

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, SURAT  
EDARAN TENTANG HARI KOPI TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN KOPI ROBUSTA DI BANDAR LAMPUNG  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
syarat Guna mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Ekonomi

**Oleh :**

**OKSI YUDANTARA**

**NPM: 1651010234**

**Program Studi: Ekonomi Islam**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H /2021 M**

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, SURAT  
EDARAN TENTANG HARI KOPI TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN KOPI ROBUSTA DI BANDAR LAMPUNG  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat -  
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

**Oleh:**

**OKSI YUDANTARA  
NPM: 1651010234**

**Program Studi: Ekonomi Syariah**

**Pembimbing I : Madnasir, S.E., M.Si.**

**Pembimbing II : Rosydalina Putri, M.S.Ak.,Akt**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1442H / 2021M**

## ABSTRAK

Tanggal 23 Oktober 2019 pemerintah Provinsi Lampung Arinal Djunaidi membuat terobosan dengan menetapkan hari jumat sebagai hari minum kopi lampung yang tentunya diharapkan dapat meningkatkan konsumsi dan mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk kopi secara husus bagi jajaran pemerintahan dan swasta dan secara umum bagi masyarakat lampung. Hari minum kopi tersebut bertujuan untuk mendorong minat masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, dan menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup dalam aktivitas masyarakat. Gaya hidup juga telah membawa masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang memiliki brand image yang ditawarkan di tempat dan suasana berbeda yang jarang ditemukan. Pola konsumsi masyarakat yang meningkat terhadap minuman kopi merupakan bagian dari gaya hidup. Selain dari faktor internal gaya hidup, keputusan konsumen dalam membeli kopi lokal juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yakni kualitas produk, salah satunya adalah dengan cara menonjolkan keunikan dan kelebihan produk yang dihasilkan, atau lebih dikenal dengan istilah diferensiasi. Produk yang unggul dan unik tentunya konsumen berminat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan surat edaran (SE) nomor : 045.2/2708.A/V.20/2019 secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap minat beli konsumen kopi robusta di Bandar Lampung ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

Hasil dari penelitian ini adalah, berdasarkan hasil uji t, dapat diinterpretasi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $5,480 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji t, dapat diinterpretasi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $4,422 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji t, dapat diinterpretasi  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $5,200 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , bahwa surat edaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji f, diketahui nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $48,439 > 2,70$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ , artinya secara simultan gaya hidup, kualitas produk, dan surat edaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Aktivitas minum kopi ditinjau dari perspektif ekonomi Islam merupakan suatu perbuatan yang tidak dilarang karena kopi bukan

merupakan minuman yang diharamkan. Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa surat edaran SE nomor: 045.2/2708.A/V.20/2019 memiliki keterkaitan dengan prinsip-prinsip ekonomi islam dalam merumuskan kebijakan dibidang ekonomi.

**Kata Kunci : Gaya Hidup, Kualitas Produk, Surat Edaran, Minat Beli.**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarama, Bandar Lampung (0721) 703260*

---

**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Oksi Yudiantara  
Npm : 1651010234  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, SURAT EDARAN (SE) NOMOR : 045.2/2708.A/V.20/2019 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPI ROBUSTA DI BANDAR LAMPUNG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**. Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi  
*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 20 Juli 2021

Penyusun



**Oksi Yudiantara**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS  
PRODUK, SURAT EDARAN (SE) NOMOR :  
045.2/2708.A/V.20/2019 TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN KOPI ROBUSTA DI BANDAR  
LAMPUNG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI  
ISLAM**

**Nama : Oksi Yudiantara  
NPM : 1651010234  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang

Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I,**

**Madnasir, S.E., M.S.I.**

**NIP. 197504242002121001**

**Pembimbing II,**

**Rosydalina Putri, M.S.Ak., Akt**

**NIP. 198710182018012001**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah**

**Madnasir, S.E., M.S.I.**  
**NIP. 197504242002121001**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Surat Edaran Tentang Hari Kopi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Robusta Di Bandar Lampung Menurut Perspektif Ekonomi Islam” disusun oleh Oksi Yudiantara, NPM 1651010234 Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, pada Hari/Tanggal: Kamis 28 Oktober 2021.

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Hj. Heni Noviarita, SE., M.SI**

(.....)

**Sekretaris : Weny Rosilawati, S.E., M.M**

(.....)

**Penguji I : Dr. H. Nasruddin, M.Ag**

(.....)

**Penguji II : Dr. Madnasir, S.E., M.S.I**

(.....)

**Penguji III : Rosidalina Putri, M.S.Ak., Akt**

(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Abdul Ghofur, M.S.I.**

08012003121001



## MOTTO

كُلْ، وَاشْرَبْ، وَالْبَسْ، وَتَصَدَّقْ فِي غَيْرِ سَرْفٍ، وَلَا مَخِيلَةٍ. (رواه النساء)

Artinya: *Makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan tidak somong (HR An-nasa'i)*





## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT dan rasa syukur yang tak terkira dan sebagai ungkapan terimakasih, ku persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Satarudin dan Ibunda MASRIANI, do'a tulus dan ucapan terimakasih selalu ku persembahkan atas jasa, pengorbanan, mendidik, memberikan semangat, dukungan dan tak pernah lelah memberikan bekal berupa moral dan material serta membesarkanku dengan penuh kasih sayang sehingga menghantarkanku menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung. Semoga selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.
2. Adikku tercinta Ayes Ajidapantara yang sangat aku sayangi dan sangat aku cintai dengan sepenuh hati, Semoga selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung, yang telah memberikan pengalaman yang sangat berharga untuk membuka pintu dunia kehidupan.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dengan nama lengkap Oksi Yudiantara dilahirkan di Talang Padang pada tanggal 01 Oktober 1997, anak pertama dari 2 bersaudara dari Bapak Satarudin dan Ibu Masriani.

Pendidikan yang penulis tempuh adalah Sekolah Dasar di SDN 2 Sidomulyo Kecamatan Air naningan, Kabupaten Tanggamus, yang diselesaikan pada tahun 2009, dan melanjutkan ke SMP TMI Roodlatul Qur'an 16 C Kota Metro, yang diselesaikan pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pada bangku MA Al-Khairiyah Talang Padang Kabupaten Tanggamus, yang diselesaikan pada tahun 2015.

Pada tahun 2016 penulis langsung melanjutkan ke jenjang pendidikan perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung program strata 1 (S1) Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bandar Lampung, 20 Juli 2021  
Penulis,

Oksi Yudiantara

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr, Wb*

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Taufiq dan kenikmatan berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan Hidayah-Nya. Tidak lupa Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Besar Muhammad SAW, Shalawat dan salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya, dan umatnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, SURAT EDARAN (SE) NOMOR : 045.2/2708.A/V.20/2019 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPI ROBUSTA DI BANDAR LAMPUNG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan dan pengarahan serta do'a. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur M.S.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Madnasir, S.E, M.S.I., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Madnasir, S.E., M.Si dan Ibu Rosydalina Putri, M.S.Ak.,Akt, masing-masing selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
4. Kepala perpustakaan UIN Raden Intan Lampung dan pengelola perpustakaan yang telah memberikan informasi, data, referensi dan lain-lain.

5. Keluarga besar Ekonomi Syariah Kelas C angkatan 2016 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikandukungan baik material maupun moril.
6. Ucapan terimakasih juga untuk teman teman perkopian, bang fero (bengkel kopi), bang aby (Subbacoffe), bang david, bang cimoy, Jejamu ngupei dan semua penggiat, pelaku serta penikmat kopi lampung yg tak bisa saya sebutkan satu persatu.
7. Serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan informasi yang berkaitan dengan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian dan tulisan ini masih jauh dari sempurna. Hal ini tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca khususnya bagi akademik di Jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung, Amin.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Bandar Lampung, 20 Juli 2021  
Penulis,

Oksi Yudiantara



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
H. Sistematika Pembahasan.....	12

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

A. Kerangka Teori .....	15
1. Teori Perilaku Konsumen .....	15
2. Gaya Hidup .....	22
3. Kualitas Produk.....	26
4. Surat Edaran.....	28
5. Minat Beli .....	30
6. Gaya Hidup Dalam Islam .....	34
7. Kualitas Produk Dalam Islam .....	34
8. Surat Edaran Pemerintah Dalam Islam.....	35
9. Minat Beli Dalam Islam .....	36

B. Kerangka Pemikiran .....	38
C. Hipotesis Penelitian .....	40

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	45
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	45
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data .....	46
D. Definisi Operasional Variabel .....	48
E. Instrumen Penelitian .....	49
F. Analisis Deskriptif .....	52
G. Uji Prasyarat Analisis .....	53
1. Uji Validitas dan Reliabilitas. ....	53
2. Uji Normalitas .....	53
3. Uji Multikolinearitas .....	54
4. Uji Heterodaskesitas. ....	54
5. Uji Autokorelasi .....	55
6. Model Regresi Linear .....	56
7. Uji Hipotesis. ....	56

### **BAB IV. ANALISIS PENELITIAN**

A. Analisis Penelitian .....	59
1. Karakteristik Responden. ....	59
2. Uji Prasyarat Analisis .....	61
3. Uji Hipotesis. ....	70
B. Temuan Penelitian .....	73

### **BAB V. PENUTUP**

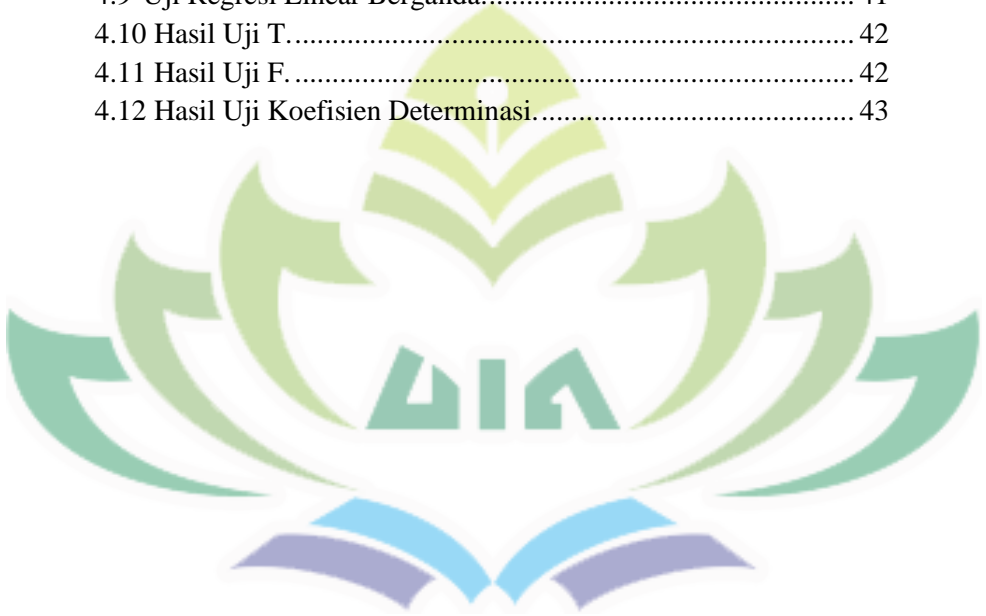
A. Kesimpulan .....	81
B. Rekomendasi .....	83

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

1.1 Instrumen Penelitian .....	29
4.1 Hasil Pengujian Validitas Minat Beli(Y) .....	37
4.2 Hasil Pengujian Validitas Gaya Hidup (X1). ....	37
4.4 Hasil Pengujian Validitas Surat Edaran (X3). ....	37
4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
4.6 Hasil Uji Normalitas .....	39
4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	39
4.8 Uji Autokorelasi.....	40
4.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	41
4.10 Hasil Uji T.....	42
4.11 Hasil Uji F.....	42
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	43



## DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran .....	23
2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	35
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
5. Scatter Plott.....	40





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan judul

Untuk mendapatkan gambaran penelitian dan terhindar dari kekeliruan dalam memahami judul yang dimaksud oleh penulis, maka perlu kiranya judul skripsi ini dijelaskan dan dipertegas. Dengan penegasan ini diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang penulis gunakan

Judul penelitian ini adalah “PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, SURAT EDARAN (SE) NOMOR : 045.2/2708.A/V.20/2019 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPI ROBUSTA DI BANDAR LAMPUNG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”

1. Pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu, baik orang ataupun benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>
2. Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, yang menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.<sup>2</sup>
3. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>3</sup>
4. Surat edaran (SE) no : 045.2/2708.A/V.20/2019 adalah surat edaran pemerintah perovinsi lampung yang menetapkan hari

---

<sup>1</sup> Depdikbud, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 1031.

<sup>2</sup> Kotler, dan Keller. “*manajemen pemasaran*” edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012) h.192

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Marketing Manajemen (Terjemahan Bob Sabran)*, Edisi 13 J (Jakarta: Erlangga, 2009). h, 143.

jumat sebagai hari minum kopi lampung. Surat edaran tersebut ditujukan dan disampaikan kepada bupati/walikota se-Provinsi lampung, kepala instansi vertikal, kepala organisasi perangkat daerah, pimpinan BUMN/BUMD, pimpinan perbankan, dan pimpinan perusahaan swasta se-Provinsi lampung beserta jajarannya.<sup>4</sup>

5. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembeli benar-benar dilaksanakan.<sup>5</sup>
6. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan<sup>6</sup>
7. Kopi Robusta adalah salah satu jenis tanaman kopi dengan nama ilmiah *Coffea canephora*. Nama robusta diambil dari kata “robust“, istilah dalam bahasa Inggris yang artinya kuat.<sup>7</sup>
8. Ekonomi Islam adalah suatu ilmu pengetahuan yang berupa untuk memandang, meninjau, meneliti, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi islam dengan cara Islami (berdasarkan ajaran Agama Islam).<sup>8</sup>

## B. Latar Belakang Masalah

Sejarah kopi sudah ada sejak abad ke-9 yang mulanya hanya ada di Ethiopia yang ditanam oleh masyarakatnya didaratn tinggi Ethiopia. namun setelah Bangsa Arab memperluas

---

<sup>4</sup> <https://www.lampost.co/berita-gubernur-tetapkan-jumat-sebagai-hari-minum-kopi.html> dipublikasikan tanggal 31 oktober 2019 (diakses 7 maret 2020 pukul 13:01)

<sup>5</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, ( Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 142.

<sup>6</sup> UU perlindungan konsumen no. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

<sup>7</sup> <https://jurnalbumi.com/knol/kopi-robusta/> dipublikasikan tanggal 13 april 2018(diakses pada 16 maret 2020)

<sup>8</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h.17.

perdagangannya, biji kopi meluas penyebarannya sampai ke Afrika Utara dan biji kopi disana ditanam secara massal dari Afrika Utara itulah kopi menyebar sampai ke Eropa dan Asia dan menjadi salah satu minuman yang fenomenal dan digemari oleh setiap kalangan. Di Indonesia sendiri kopi mulai dikenal saat Belanda membawa kopi dari Malabar India ke Pulau Jawa tahun 1696<sup>9</sup> dan untuk kedai kopi atau coffe shop sendiri dimulai eranya pada tahun 1475, kiva han adalah nama kedai kopi pertama di dunia yang menyajikan kopi bertempat di constantinopel turki atau yang sekarang disebut instambul.<sup>10</sup> Dan terus berkembang seiring zaman hingga kini kita dapat menemukan dengan mudah kedai kopi di setiap kota bahkan bandar lampung.

Di era globalisasi dan digital saat ini masyarakat dengan mudah dapat memenuhi kebutuhannya baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekundernya, kopi sendiri adalah kebutuhan sekunder yang dituntut pemenuhannya di era modern ini. Namun untuk kebutuhan sekunder masyarakat cenderung hati-hati dan secara rinci membelanjakan uangnya dalam memenuhi kebutuhan tersebut, pada peraktiknya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian terutama pada kebutuhan sekunder atau yang bisa juga disebut faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli atau *purchase intention* ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu begitu pula terhadap produk kopi, selain dari faktor promosi konsumen yang baik juga akan mempertimbangkan kualitas produk dan memilih produk dengan mutu yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan nya, mutu atau kualitas produk menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan.

---

<sup>9</sup> <https://jurnalbumi.com/knol/sejarah-kopi/>

<sup>10</sup> <http://warungkopishop.blogspot.com/2013/02/sejarah-coffee-shop.html>

Minum kopi seakan sudah menjadi sesuatu yang tidak terlepas dimasyarakat perkotaan dengan kesibukan dan mobilitas tinggi seperti halnya di bandar Lampung, gaya hidup masyarakat terutama kaum muda sudah sangat familiar terhadap kedai kopi hingga semakin banyaknya bermunculan kedai kopi dengan berbagai karakter, keunikan dan ciri khas serta varian pengajian yang berbagai macam. Hal itu ditunjang oleh Provinsi Lampung yang sebagai provinsi penghasil kopi terbesar kedua di Indonesia, namun disisi lain Provinsi Lampung sendiri tidak termasuk kedalam tiga provinsi dengan konsumsi kopi terbanyak di Indonesia yang artinya hal itu berbanding terbalik dengan statusnya sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia.

Pada tanggal 23 Oktober 2019 pemerintah Provinsi Lampung Arinal Djunaidi membuat terobosan dengan menetapkan hari jumat sebagai hari minum kopi Lampung yang tentunya diharapkan dapat meningkatkan konsumsi dan mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk kopi secara khusus bagi jajaran pemerintahan dan swasta dan secara umum bagi masyarakat Lampung. Hari minum kopi tersebut bertujuan untuk mendorong minat masyarakat dalam mengonsumsi kopi, dan menjadikan kopi sebagai bagian dari konsumsi harian dalam aktivitas masyarakat.

Rasulullah SAW bersabda:

وَعَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ جَدِّهِ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى  
 اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ( كُلْ، وَاشْرَبْ، وَابْسَنْ، وَتَصَدَّقْ فِي غَيْرِ سَرْفٍ، وَلَا خِيَلَةٍ  
 ) أَخْرَجَهُ أَبُو دَاوُدَ، وَأَحْمَدُ، وَعَلَّقَهُ الْبُخَارِيُّ

“makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan tidak somong (HR An-nasa’i).

Hadits di atas relevan dengan konsumsi yang di dasarkan pada kualitas dan gaya hidup dalam konsep islam yang akan menjadi tema peneliti dalam melakukan penelitian ini. Menurut



penelitian yang dilakukan oleh Mardhiyyah dkk, kopi merupakan salah satu komoditi unggul dibidang perkebunan yang memiliki potensi cukup besar tiap tahunnya. Kopi menjadi penghasil devisa terbesar keempat di Indonesia, setelah minyak sawit, karet dan kakao. Potensi tersebut juga didukung dengan kopi sebagai minuman yang digemari oleh seluruh dunia. Pada tahun 2018, International Coffee Organization (ICO) memperkirakan bahwa kebutuhan bubuk kopi dunia sekitar 9,53 juta ton (ICO, 2018). Kepopuleran kopi saat ini juga merambah ke masyarakat Indonesia. Keberadaan kopi khusus seperti 'kopi luwak' juga membuat Indonesia terkenal sebagai penghasil kopi termahal di dunia. Berdasarkan data dari AEKI, Konsumsi kopi di Indonesia menempati peringkat ketujuh dunia dengan perkembangan yang cukup signifikan tiap tahunnya. Konsumsi kopi mengalami perkembangan pesat sejalan dengan perubahan pola hidup manusia yang mengarah kepada orientasi kepraktisan. Aktivitas ngopi bergeser menjadi gaya hidup, sehingga peluang bisnis warung kopi menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Kebutuhan konsumsi kopi praktis menjadikan tumbuhnya industri pelayanan pangan jenis warung kopi berkembang dengan cepat, sehingga tidak heran jika tren kedai kopi menjamur di berbagai daerah di Indonesia. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa tren kopi di masyarakat Indonesia bergerak ke arah pertumbuhan konsumsi yang signifikan.<sup>11</sup>

Dalam kaitannya dengan minat beli masyarakat, faktor internal gaya hidup mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Gaya hidup juga telah membawa masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang memiliki *brand image* yang ditawarkan di tempat dan suasana berbeda yang jarang ditemukan. Pola konsumsi masyarakat yang meningkat terhadap minuman kopi merupakan bagian dari gaya hidup. Selain dari faktor internal gaya hidup, keputusan konsumen dalam membeli kopi lokal juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yakni kualitas produk, salah

---

<sup>11</sup> Nisyah Mardhiyyah dkk, *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di hungry bird coffee canggu*, JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS Vol. 3, No. 2 November 2019, h. 55

satunya adalah dengan cara menonjolkan keunikan dan kelebihan produk yang dihasilkan, atau lebih dikenal dengan istilah diferensiasi. Produk yang unggul dan unik tentunya konsumen berminat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>12</sup>

Kopi merupakan salah satu ikon Provinsi Lampung, sehingga melalui surat edaran tentang hari Kopi yang dikeluarkan oleh pemerintah, dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap kopi. Selain itu, saat ini juga kopi telah menjadi gaya hidup dari masyarakat, yang ditandai dengan berkembangnya cafe-cafe dan Coffe Shop di Provinsi Lampung yang akan mendorong minat masyarakat untuk minum kopi. Minat juga dipengaruhi oleh kualitas dari produk yang digunakan oleh konsumen. Dalam memilih kopi, biasanya masyarakat akan memilih berdasarkan kualitas dari kopi tersebut, termasuk cita rasa dan aroma dari kopi.

Pengaruh kualitas kopi sangat menentukan kepuasan pelanggan, sehingga keputusan pembelian pada produk kopi ditentukan pada besarnya kualitas kopi tersebut. Para pakar kopi sering melakukan cupping test, dan kemudian mendefinisikan karakter dari masing-masing kopi tersebut. Terdapat tiga kategori yang dapat menjadi penentu kualitas produk kopi, yaitu : aroma (cita rasa), *acidity* (kadar keasaman) dan *body* (berat).<sup>13</sup>

Berdasarkan uraian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dengan mengambil judul **“PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, SURAT EDARAN (SE) NOMOR : 045.2/2708.A/V.20/2019 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPI ROBUSTA DI BANDAR LAMPUNG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**

---

<sup>12</sup> Vony Nindyawati, Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu Manajemen I Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014, h. 1594

<sup>13</sup> Fristi Bellia Annishia, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen di Jade Lounge Swiss-Belresidences Kalibata Jakarta*, Jurnal Hospitality dan Pariwisata Vol.4 (No. 1): 1 – 69, 2018, h. 61

### **C. Identifikasi dan Batasan masalah**

Dalam penulisan ini penulis melakukan pembatasan masalah agar penelitian terfokus dan terarah, serta menghindari meluasnya penelitian. Untuk memudahkan penelitian, maka penulis membatasi masalah yaitu untuk menguji pengaruh variabel gaya hidup, kualitas produk, surat edaran (SE) nomor : *045.2/2708.A/V.20/2019* terhadap minat beli konsumen kopi robusta di bandar lampung menurut perspektif ekonomi islam.

### **D. Rumusan masalah**

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk kopi robusta di Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk kopi robusta di Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh surat edaran (SE) nomor : *045.2/2708.A/V.20/2019* terhadap minat beli kopi robusta di Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan surat edaran (SE) nomor : *045.2/2708.A/V.20/2019* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen kopi robusta di Bandar Lampung?
5. Bagaimana pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan surat edaran (SE) nomor : *045.2/2708.A/V.20/2019* terhadap minat beli konsumen kopi robusta di Bandar Lampung ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?

### **E. Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk kopi robusta di Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk kopi robusta di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh surat edaran (SE) nomor : 045.2/2708.A/V.20/2019 terhadap minat beli kopi robusta di bandar lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan surat edaran (SE) nomor : 045.2/2708.A/V.20/2019 secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen kopi robusta di Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan surat edaran (SE) nomor : 045.2/2708.A/V.20/2019 secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen kopi robusta di Bandar Lampung ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

#### **F. Manfaat penelitian**

Manfaat penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini menjadi media bagi penulis untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan penulis untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Manfaat bagi masyarakat dan pelaku usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran serta acuan dalam mengambil keputusan dalam aspek yang berhubungan dengan tema penelitian ini.



## G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

### 1. Willy Al Baihaqie (2010)

Penelitian ini dilakukan oleh Willy Al Baihaqie “PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STARBUCKS COFFE DIBANDUNG INDAH PLAZZA” Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan terhadap minat belikonsumen Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza adalah sangat penting. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap periklanan yang dilaksanakan oleh Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza nilai rata-rata keseluruhannya adalah sebesar 3.39 yang berarti “Cukup Baik”, dan nilai rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap minat beli konsumen Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza adalah sebesar 3.78 yang berarti “Baik”

### 2. Vony Nindyawati, Sri Setyo Iriani (2014)

Penelitian ini dilakukan oleh Vony Nindyawati, Sri Setyo Iriani dalam Jurnal Ilmu Manajemen \ Voume 2 Nomor 4 Oktober 2014 yang berjudul “PENGARUH GAYA HIDUP, DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen di Coffee Toffee Rungkut Surabaya). Variabel aktivitas dan diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel minat dan pendapat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Coffee Toffee Rungkut Surabaya.

### 3. Yosie Anne Putri (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Yosie Anne Putri dalam Jurnal manajemen strategi dan aplikasi bisnis, vol 1, no. 2, desember 2018, pp. 137-144 dengan judul “PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP

MINAT BELI PADA KEDAI KOPI SERASI” hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa bauran promosi dan gaya hidup sama-sama memiliki dampak terhadap minat beli konsumen pada minuman kopi. Dengan demikian, komponen bauran promosi seperti advertising, personal selling, direct marketing, dan gaya hidup yang terdiri dari activities dan interest merupakan hal yang perlu diperhatikan pihak manajemen.

4. Eva Fitria (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Eva Fitria dalam jurnal ecobisma vol 5 no. 1 juni 2018 dengan judul “ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PERODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” hasil dari penelitian ini menunjukkan Hasil substruktur pertama menunjukkan gaya hidup, kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan koefisien determinasi 27,2%, Secara parsial Gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Hasil penelitian substruktur kedua menunjukkan gaya hidup, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,251 atau 25,1%. Secara parsial gaya hidup, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan variabel intervening pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5. Nisyah Mardhiyyah dkk (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Nisyah Mardhiyyah dkk dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di hungry bird coffee canggu”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggü dan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggü. Hasil penelitian ini adalah: 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggü menghasilkan 8 faktor terbentuk yaitu faktor pertama diberi nama kebudayaan yang memiliki nilai eigenvalue sebesar 6.211, faktor place memiliki nilai eigenvalue sebesar 2.689, faktor promotion memiliki nilai eigenvalue sebesar 2.394, faktor process memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.847, faktor sosial memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.555, faktor product memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.314, faktor price memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.221, Faktor physical evidence memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.025. 2) Faktor kebudayaan adalah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggü. faktor ini terdiri dari tiga indikator pembentuk yaitu kewarganegaraan, daerah geografis, dan gaya hidup. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini adalah Hungry Bird Coffee meningkatkan cara pemasaran mereka melalui iklan, website atau media sosial, memberikan promo, mencari solusi agar dapat mempertahankan konsumen lama dan juga menarik konsumen baru, serta memberikan konsep yang unik untuk desain interior serta eksterior café.

Perbedaan antara penelitian tersebut di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah semua penelitian tersebut hanya meneliti mengenai gaya hidup, kualitas produk, serta citra merek dari produk yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis juga menambahkan faktor eksternal surat edaran (SE) nomor : 045.2/2708.A/V.20/2019 yang berisi keputusan Gubernur, bahwa hari Jumat ditetapkan sebagai hari minum kopi.

## **H. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam memahami isi penelitian ini, maka penulisannya terbagi dalam V (lima) bab secara berurutan dan saling berkaitan hubungannya ditambah dengan daftar pustaka serta beberapa lampiran, agar dapat memberikan gambaran secara utuh mengenai hasil penelitian secara rinci, yaitu sebagai berikut:

### **1. BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penelitian

### **2. BAB II. LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu, Pengertian gaya hidup, Dimensi Gaya Hidup, Segmentasi Gaya Hidup, Gaya Hidup Dalam Islam, Kualitas Produk, Pengertian Kualitas Produk, Dimensi Kualitas Produk, Kualitas Produk Dalam Islam, Surat Edaran, Pengertian Surat Edaran , Jenis-jenis Surat Edaran, Bagian-Bagian Surat Edaran, Fungsi Surat Edaran, Surat Edaran Dalam Islam, Minat Beli, Pengertian Minat Beli, Faktor-Faktor Pembentuk Minat Beli, Indikator Minat Beli, Minat Beli Dalam Islam

### **3. BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam Bab ini Metode penelitian berisi tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional penelitian, instrumen penelitian, analisis deskriptif, uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis.

### **4. BAB IV. ANALISIS PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk kopi robusta di Bandar Lampung, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk kopi robusta di Bandar Lampung, pengaruh surat

edaran (SE) nomor : 045.2/2708.A/V.20/2019 terhadap minat beli kopi robusta di bandar lampung, dan pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan surat edaran (SE) nomor : 045.2/2708.A/V.20/2019 terhadap minat beli konsumen kopi robusta di Bandar Lampung ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

## **5. BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penulis mengenai hasil penelitian dalam menjawab rumusan masalah, serta saran atau rekomendasi yang penulis berikan terkait penelitian ini.







## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Teori Perilaku Konsumen

###### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, produk dan jasa.<sup>14</sup> Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individual untuk mengawasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.<sup>15</sup> Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>16</sup>

Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Bagi pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, berdasarkan usia, berdasarkan tingkat pendidikan, berdasarkan jenis pekerjaan membidik

---

<sup>14</sup> Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, ( Jakarta : PT. Gramedia Pustaka utama. 2004), h.1

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> Damiani,dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Rajawali Pers), h.12

target-target pembeli secara lebih fokus dan lebih terarah.<sup>17</sup>

Dalam penelitian ini, perilaku konsumen menentukan minat beli pada kopi yang dipengaruhi oleh gaya hidup, kualitas produk, dan surat edaran pemerintah. Seperti yang kita ketahui, bahwa minum kopi merupakan gaya hidup masyarakat saat ini, karena kopi sudah menjadi bagian dari aktivitas harian sebagian besar masyarakat. Bahkan, ada banyak masyarakat yang berpendapat bahwa aktivitas menjadi kurang lengkap tanpa minum kopi. Selain itu, minat beli terhadap kopi juga dipengaruhi oleh kualitas dari produk kopi itu sendiri, terutama dari segi cita rasa dan aroma. Aktivitas minum kopi ini juga pada akhirnya dimanfaatkan oleh pemerintah Provinsi Lampung dalam memperkenalkan kopi sebagai ikon Provinsi Lampung yang merupakan salah satu penghasil kopi terbaik di Indonesia. Ketiga variabel ini, merupakan faktor penentu yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kopi.

#### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

##### a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain :<sup>18</sup>

- 1) Budaya Kebudayaan didefinisikan sebagai kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor

---

<sup>17</sup> *Ibid*

<sup>18</sup> *Ibid*

penentu dan pengatur perilaku anggotanya. Budaya juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu, maka budaya menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

## 2) Sub Budaya

Sub Budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. 3) Kelas Sosial Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti, pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

## b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: <sup>19</sup>

- 1) Kelompok Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang

mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

- 2) Keluarga Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
- 3) Peran dan status Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya di masyarakat.

#### c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu: <sup>20</sup>

##### 1) Umur dan tahap daur hidup

Dalam membeli barang dan jasa kebutuhan seseorang cenderung berubah-ubah. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur.

---

<sup>20</sup> *Ibid.*

Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai kedewasaannya. Pemasaran seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran setiap tahap.

- 2) Pekerjaan Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Situasi ekonomi Situasi ekonomi sekarang ini akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
- 4) Gaya hidup Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas(pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5) Kepribadian dan konsep diri Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang dan mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, seperti:<sup>21</sup>

1) Motivasi Kebutuhan

Motivasi Kebutuhan akan mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Jika sudah terpenuhi kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba

---

<sup>21</sup> *Ibid.*



memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman)

## 2) Pengetahuan Pembelajaran

Pengetahuan pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk, yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

## 3) Keyakinan dan sikap

Melalui suatu tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikan emosi atau mungkin tidak. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin

menaikan emosi dan mungkin tidak. Sikap menguraikan evaluasi perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

## 2. Gaya Hidup

### 1) Pengertian gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.<sup>22</sup> Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat.<sup>23</sup> Berikut adalah penegertian gaya hidup menurut para ahli :

- a) Menurut Weber, gaya hidup adalah selera pengikat kelompok dalam (in group) aktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber budaya.<sup>24</sup>
- b) Menurut Sumarwan, gaya hidup adalah pengambaran dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang dengan mungkin cepat mengganti

---

<sup>22</sup> Kotler, dan Keller. *"manajemen pemasaran"* edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012) h.192

<sup>23</sup> KBBI pusat bahasa departemen pendidikan nasional jakarta, 2008

<sup>24</sup> Damsar *"sosiologi ekonomi"* (Jakarta: PT. Rajagrafindo persada, 2002) h.120

model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.<sup>25</sup>

## 2) Dimensi Gaya Hidup

Dimensi gaya hidup menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- a) Menurut Egel, pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan mengukur aktivitas, minat, dan opini konsumen.<sup>26</sup>
- b) Menurut Kasali, para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, minat, dan opini.<sup>27</sup>
- c) Menurut Plummer, bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal: pertama yaitu bagaimana mereka menghabiskan waktunya, kedua adalah minat mereka (apa yang dianggap penting disekitarnya), ketiga adalah pandangan pandangnya baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain, dan yang keempat adalah karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life cycle*) penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik. Penelitian psikografik ialah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat

---

<sup>25</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, edisi kedua, (Bogor : Ghalia Indonesia 2011), h.57

<sup>26</sup> *Ibid*, h. 173

<sup>27</sup> Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama 2007), h.226

besar. Analisis psikografis juga disebut sebagai riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan, dan aktivitas lainnya. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, intention, opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan aktivitas, minat, dan opini konsumen.

- a. Aktivitas, adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, belanja ditoko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati namun alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b. Intentions, adalah minat akan suatu objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maaupun terus menerus kepadanya
- c. Opinion, adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa mendatang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.<sup>28</sup>

Dari uraian tersebut dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa AIO merupakan alat ukur dari gaya hidup.

---

<sup>28</sup> Engel, F. James, Dkk, *Perilaku Konsumen*, jilid 1, (Tangerang: Binapura Aksara 1994), hal.385

### 3) Segmentasi gaya hidup

Menurut solomon pembagian gaya hidup dilihat dari segmentasi pasar, yaitu gaya hidup tradisional, gaya hidup orientasi diri, gaya hidup konservatif, dan gaya hidup hemat dan praktis.<sup>29</sup>

Susianto memetakan gaya hidup kedalam 6 segmen<sup>30</sup> yaitu:

- a. Huru-hara, yaitu kelompok yang menyukai “huru-hara” dalam artian tidak terlalu serius terlibat dalam suatu hal. Sebagian besar kelompok ini adalah mereka yang senang dengan keramaian kota.
- b. Hedonis, adalah segmen yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kenikmatan hidup. Mereka banyak menghabiskan waktu diluar rumah, dan cenderung membeli barang barang yang berharga mahal untuk kesenangan.
- c. Rumahan atau anak rumahan, yaitu mereka yang banyak menghabiskan waktunya di rumah dan tidak banyak bergaul dengan teman-teman yang ada disekitar lingkunganny. Mereka berorientasi pada keluarga dan cenderung perhitungan dalam menghabiskan uang sakunya.
- d. Sportif, yaitu mereka yang senang berolahraga dan banyak mendapatkan prestasi pada bidang keluarga, biasanya mereka tidak memikirkan penampilan dan lebih terbuka terhadap situasi.

---

<sup>29</sup> Vidi Yuan Vici, skripsi, *Pengaruh Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Ttradisional Petisah Medan*, (Medan: Universitas Sumatra Utara, 2018), h. 15

<sup>30</sup> Kasali, Rhenald, *Op., Cit.*, h.227

- e. Kebanyakan (mayoritas), adalah tipe yang paling umum diketahui, mereka agak berhati-hati dalam bertindak dan mengambil keputusan. Cenderung conformis dan kurang berani menjadi inisiator.
- f. Orang untuk orang lain, adalah kelompok yang peka terhadap kebutuhan orang lain, dapat diandalkan dan bersikap sosial, produktif dan mengutamakan kebersamaan dalam keluarga.

### 3. Kualitas Produk

Menurut kotler dan amstrong kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>31</sup> Menurut *american society of quality control* kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang dan jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.<sup>32</sup>

Menurut Hansen dan Mowen kualitas adalah *quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness*” menurut pendapat ini kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk atau jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu.<sup>33</sup> Menurut Handoko “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan

---

<sup>31</sup> Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, Diponegoro Journal Of Management, Volume 2 no. 3 tahun 2013 ISSN2337-3795, h. 2

<sup>32</sup> *Ibid*, h.3

<sup>33</sup> Rizki Amalina Bachriansyah, *Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel NOKIA*, Skripsi, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2011), h.19



pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.<sup>34</sup>

Dimensi kualitas produk sendiri ada delapan yang diungkapkan Orville, Larreche, dan Boyd<sup>35</sup>, yaitu:

a. Kinerja

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c. Keandalan

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d. Kesesuaian dan Spesifikasi

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

---

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h.422

e. Daya Tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Keindahan

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

g. Kualitas Yang Dipersepsikan

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produkproduk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

4. Surat Edaran

1) Pengertian Surat edaran

Surat edaran adalah surat yang isinya menyangkut pemberitaan secara resmi didalam instansi, lembaga atau organisasi, atau disebut juga suatu pemberitaan resmi yang diedarkan secara tertulis dan ditujukan untuk berbagai pihak. Isi dari surat edaran berisikan penjelasan mengenai suatu hal, misalnya seperti kebijakan baru dari pimpinan instansi, berisikan suatu peraturan dan lain-lain. Biasanya surat ini

ditujukan untuk kalangan umum, akan tetapi dalam ruang lingkup tertentu.<sup>36</sup>

## 2) Jenis-Jenis Surat Edaran

Adapun menurut jenisnya surat edaran terbagi menjadi dua macam, yaitu surat edaran terbatas dan surat edaran tidak terbatas. Surat edaran terbatas adalah surat yang biasanya ditujukan dari suatu organisasi atau instansi kepada para anggotanya saja, sedangkan surat edaran tak terbatas adalah surat edaran yang ditujukan kepada masyarakat luas.

## 3) Fungsi Surat Edaran

Fungsi surat edaran adalah untuk menyampaikan informasi atau pengumuman kepada orang banyak yang sifatnya tidak rahasia.

## 4) Bagian-Bagian Surat Edaran

Adapun bagian-bagian dari surat edaran terdiri dari: kepala surat, isi surat, dan kaki surat.

## 5) Isi Surat Edaran (SE) NOMOR : 045.2/2708.A/V.20/2019 tentang Hari Kopi

Gubernur Lampung Arinal Djunaidi mengeluarkan Surat Edaran Nomor : 045.2/2708.A/V.20/2019 tentang Hari Jum'at Sebagai Hari Minum Kopi per 23 Oktober 2019. Surat Edaran berbentuk instruksi itu ditujukan kepada para Kepala Daerah Kabupaten/kota, Kepala Instansi Vertikal, Kepala OPD, Pimpinan BUMN/BUMD, Pimpinan Perbankan dan Pimpinan Perusahaan Swasta se-Provinsi Lampung.

Instruksi dimaksud untuk mengembalikan lagi kejayaan “Legenda Kopi Lampung”, sebab seperti diketahui bersama Lampung merupakan daerah

---

<sup>36</sup> <https://www.dosenpendidikan.co.id/surat-edaran/> dipublikasikan tanggal 10 maret 2020 (diakses tanggal 14 maret 2020)

pemasok kopi robusta terbesar di tanah air. Gerakan Gemar Minum Kopi ini dapat memupuk kecintaan pada produk unggulan daerah serta untuk memberikan nilai tambah produksi kopi guna peningkatan kesejahteraan seluruh masyarakat.

## 5. Minat Beli

### 1) Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang.<sup>37</sup> Secara umum, niat pembelian konsumen terhadap makanan sangat terkait dengan faktor individu dan lingkungan seperti informasi pemasaran, situasi dan sifat dari makanan yang meliputi bahan-bahan produk makanan. Hal ini karena peran informasi sangat penting bagi umat islam dalam membuat pilihan akan makanan mereka.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli.<sup>38</sup> Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, h. 13.

<sup>38</sup> Durianto dan Liana, *Analisis Efektifitas Iklan Televisi "Softener Soft & Fresh di Jakarta dan sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. 2004 Vol 11 no 1 ISSN : 0854-8153 h 4

variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Berpijak pada uraian diatas, yang dimaksud dengan minat membeli adalah intensitas perhatian terhadap suatu hal, peristiwa, orang atau benda karena ada suatu kepentingan tertentu, dimana kepentingan ini sebagai akibat dari kebutuhankebutuhan pribadi atau tuntutan masyarakat yang akhirnya akan mempengaruhi motivasinya untuk membeli.

## 2) Faktor-Faktor Pembentuk Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.<sup>39</sup>

Ada beberapa faktor utama yang sangat mempengaruhi minat seseorang, antara lain:

- a. Pemusatan perhatian, seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini, sebagian besar rangsangan akan disaring, menjadi proses yang dinamakan pemusatan perhatian.
- b. Keingintahuan, merupakan suatu bentuk rasa ingin mengenal, mengidentifikasi dan memahami apa yang ada disekitarnya. Rasa keingintahuan menyebabkan seseorang akan

---

<sup>39</sup> Rizki dan Yasin, *Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi KurniaSei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis vol 14 no. 02, Oktober 2014 ISSN1693-7619 2014, h 41

lebih berminat terhadap sesuatu yang menarik perhatiannya tersebut.

- c. Motivasi, yaitu dorongan yang menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia.
- d. Kebutuhan, persoalan mengenai kebutuhan manusia tidak akan pernah habisnya selama manusia itu hidup di alam ini. Kebutuhan adalah suatu rasa yang timbul secara alami dari dalam diri manusia untuk memenuhi segala sesuatu yang diperlukan dalam kehidupannya.

Menurut Kotler kebutuhan yang ada dalam diri manusia dapat diklarifikasikan ke dalam lima kategori dasar, yaitu kebutuhan dasar fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan cinta dan rasa memiliki, kebutuhan akan rasa harga diri dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Maslow menekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan.<sup>40</sup>

Uraian di atas menjelaskan bahwa minat dibentuk oleh komponen-komponen. Minat berperilaku seseorang dapat diukur dari sikap dan norma subyektif yang ada padanya. Sikap adalah faktor yang berasal dari diri individu seseorang sedangkan norma subyektif adalah faktor yang berasal dari luar individu yaitu lingkungan sosial yang melingkupi individu tersebut. Mengacu teori

---

<sup>40</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke 13 (Jakarta : Erlangga, 2009)



ini, dikatakan bahwa seseorang punya minat untuk berperilaku tertentu jika ia menganggap perilaku tersebut positif dan bila orang-orang disekitarnya menghendaki ia untuk berperilaku seperti itu.

### 3) Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dimensi minat beli dibagi menjadi empat dimensi, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa dimensi sesuai dengan fenomena yang berada di lapangan, sehingga minat beli terbagi menjadi dua dimensi, diantaranya (1) Minat transaksional; (2) Minat refrensial.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Augusty Ferdinan, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang : UNDIP, 2014).

## 6. Gaya Hidup dalam Islam

Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya<sup>42</sup> Dalam al-qur'an ALLAH telah menerangkan tentang gaya hidup yang bagaimana seharusnya seorang muslim. Allah berfirman dalam QS. Al Furqaan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.*

Sifat baik dari orang-orang mukmin adalah mereka dalam menafkahkan harta tidak boros dan tiak pula kikir, tetapi tetap memelihara keseimbangan antara kedua sifat yang buruk itu. Sifat boros pasti akan membawa kemusnahan harta benda dan kerusakan masyarakat. Seseorang yang boros walaupun kebutuhan pribadinya terpenuhi dengan hidup mewah, tetap akan menghamburkan kekayaannya pada kesenangan lain, seperti main judi, minum-minuman keras, dan lain-lain. Dengan demikian dia merusak diri sendiri dan masyarakat sekelilingnya. Padahal, kekayaan yang dititipkan Allah harus dipelihara sebaik-baiknya yang dapat bermanfaat untuk dirinya, keluarga, dan masyarakat<sup>43</sup>

## 7. Kualitas Produk dalam Islam

Menurut Veithzal Rivai, kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan

---

<sup>42</sup> 10Jhon C Mowen dan Michael Minor, *Prilaku Konsumsi jilid 1 edisi ke 5*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 282.

<sup>43</sup> Kementerian Agama RI, *Al-quran dan Tafsirnya*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011), h. 50

dan kemajuannya<sup>44</sup>. Manusia diminta untuk selalu meneliti ulang produk yang dihasilkan, hingga diyakini tidak terjadi lagi kesalahan seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an dalam firman Allah swt QS. Al-Mulk ayat 3-4 yang berbunyi :

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَوَاتٍ طِبَاقًا مَّا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِن تَفَوُّتٍ فَارْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ ﴿٣﴾ ثُمَّ ارْجِعِ الْبَصَرَ كَرَّتَيْنِ يَنقَلِبْ إِلَيْكَ الْبَصَرُ خَاسِئًا وَهُوَ حَسِيرٌ ﴿٤﴾

*Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis, kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pemurah suatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang? Kemudian pandanglah sekali lagi niscaya penglihatanmu akan kembali kepadanya dengan tidak menemukan suatu cacat dan penglihatanmu itupun dalam keadaan payah.*

Hubungan ayat diatas dengan kualitas produk adalah kita dianjurkan teliti terhadap sesuatu dengan cara melihat atau menelitinya dengan berulang-ulang.

#### 8. Surat Edaran Pemerintah dalam Islam

Salah satu urusan umat yang wajib dilaksanakan oleh negara adalah mengatur ekonomi dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Kewajiban negara atas rakyatnya adalah melayani dan mengurus urusan umat. Hal ini di tegaskan Nabi SAW. Dalam sabdanya:

“seorang imam (khalifah) adalah pemelihara dan mengatur urusan (rakyat), dan dia akan diminta

---

<sup>44</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), h.22

pertanggung jawabannya terhadap rakyatnya.” (HR Bukhari dan Muslim).

Baqir ash-shard melihat bahwa intervensi negara dalam lapangan kehidupan ekonomi sangat diperlukan untuk menjamin keselarasannya dengan norma-norma islam tersebut.<sup>45</sup> Mengacu kepada prinsip ekonomi Islam, perumusan kebijakan yang menyangkut persoalan kebijakan pengentasan kemiskinan mengandung beberapa ciri. Pertama, menumbuhkan peranan setiap individu dalam meningkatkan kualitas hidupnya sesuai dengan martabat manusia yang dimuliakan oleh Tuhan. Kedua, menumbuhkan proses kebersamaan yang memberi peluang bagi berkembangnya kreativitas, inovasi dan kerja keras untuk mencapai kesejahteraan umum. Ketiga, menciptakan distribusi pendapatan dan kekayaan masyarakat secara adil dan merata. Keempat, menjaga stabilitas dan keberlangsungan perkembangan ekonomi dalam proses kemajuan<sup>46</sup>

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa surat edaran SE nomor: 045.2/2708.A/V.20/2019 memiliki keterkaitan dengan prinsip-prinsip ekonomi islam dalam merumuskan kebijakan dibidang ekonomi.

## 9. Minat Beli dalam Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan

---

<sup>45</sup> M. Umer. Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi: Sebuah Tinjauan Islam*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2001) h.63

<sup>46</sup> Sasli, Rais, *Kebijakan Publik dalam Tinjauan Ekonomi Islam*, *Makalah Mata Kuliah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Magister Universitas Indonesia, Kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah, PSKTI, UI 2002).

yang lain<sup>47</sup> Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas,

Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi<sup>48</sup>

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha QS. An-Najm/53: 39 – 40

وَأَنْ تَلَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah*

*diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”*

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama

---

<sup>47</sup> Roni Andesa, “Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis”, (16 maret 2020), tersedia (Online) diakses dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

<sup>48</sup> Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, (Cet 1), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 354

dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.<sup>49</sup>

## B. Kerangka Pemikiran

Di era globalisasi dan digital saat ini masyarakat dengan mudah dapat memenuhi kebutuhannya baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekundernya, kopi sendiri adalah kebutuhan sekunder yang dituntut pemenuhannya di era modern ini. Namun untuk kebutuhan sekunder masyarakat cenderung hati-hati dan secara rinci membelanjakan uangnya dalam memenuhi kebutuhan tersebut, pada praktiknya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian terutama pada kebutuhan sekunder atau yang bisa juga disebut faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

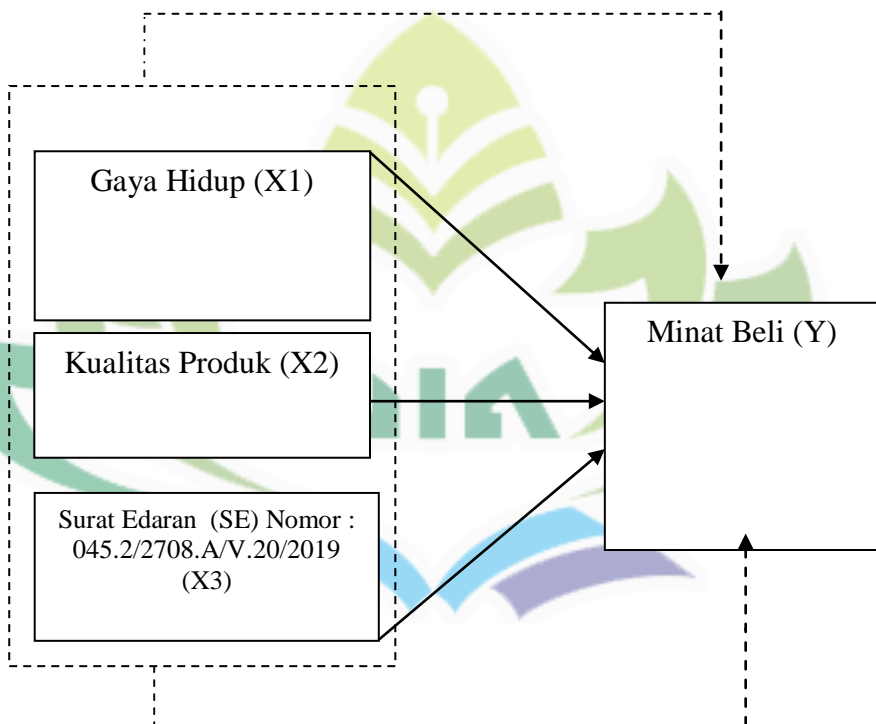
Minum kopi seakan sudah menjadi sesuatu yang tidak terlepas dimasyarakat perkotaan dengan kesibukan dan mobilitas tinggi seperti halnya di bandar lampung, gaya hidup masyarakat terutama kaum muda sudah sangat familiar terhadap kedai kopi hingga semakin banyaknya bermunculan kedai kopi dengan berbagai karakter, keunikan dan ciri khas serta varian pengajian yang berbagai macam. Hal itu ditunjang oleh provinsi lampung yang sebagai provinsi penghasil kopi terbesar kedua di indonesia, namun disisi lain provinsi lampung sendiri tidak termasuk kedalam tiga provinsi dengan konsumsi kopi terbanyak di indonesia yang artinya hal itu berbanding terbalik dengan statusnya sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia.

---

<sup>49</sup> Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Ikalan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)*, Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), h. 36-37.

Penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Surat Edaran (SE) nomor: 045.2/2708.A/V.20/2019 sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Kemudian hasil Simultan dari keseluruhan variabel akan ditinjau melalui perspektif Islam.

Adapun hubungan antara keempat variabel tersebut, dapat dijelaskan pada gambar berikut ini,



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :

—————> : Hubungan variabel secara parsial (pengaruh masing-masing variabel)

-----> : Hubungan variabel secara simultan (pengaruh seluruh variabel)



### C. Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.<sup>50</sup> Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen<sup>51</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Qing membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam buah segar di China<sup>52</sup>.

I Made dan I Gede juga melakukan penelitian yang menggunakan variabel gaya hidup terhadap minat beli, hasil penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap niat pembelian, pengaruh gaya hidup terhadap sikap, pengaruh sikap terhadap niat pembelian dan untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup melalui mediasi sikap terhadap niat pembelian sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap niat pembelian.<sup>53</sup> Berlawanan dengan pernyataan tersebut, penelitian

---

<sup>50</sup> Shahrudin, Mohd Rizaimy., Abdul Sabur bin Ismail., Suhardi Wan Mansor., Samsul Janel Elias., Muna Abdul Jalil., And Maznah Wan Omar. “Innovative Food and Its Effects Toward Consumers’ Purchase Intention of Fast Food Product”. *Journal Canadian Social Science*. 7(1), 201, h. 115.

<sup>51</sup> Octavia, “Gaya Hidup dan Perilaku Pembeli Emas Putih di Kota Jambi”. *Jurnal Pemasaran Moderen*, 1(1)2009, h. 39.

<sup>52</sup> Qing, Lobo, Antonio and Chongguang, Li. The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers Purchase Intention of Fresh Fruit in China. *Faculty of Economics and Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan, People’s Republic of China*. 2017, h. 34

<sup>53</sup> I Made Widya Suraputra, I Gede Ketut Warmika, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor *Sport* Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 1, 2017: 176-203 ISSN:2302-8912, h. 176.

Agustina Mutia (2017) menyatakan bahwa, gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli.<sup>54</sup>

Berdasarkan pada beberapa studi literature diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

H0 : Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat membeli

H1 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.<sup>55</sup> Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>56</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Ruri dan Hendra yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan” Berdasarkan Uji F, Uji Hipotesis secara simultan, variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Setelah dilakukan Uji T, Uji hipotesis secara parsial variabel harga dan kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> Agustina Mutia, *Pengaruh Gaya Hidup dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Pada Masyarakat Kota Jambi*, Iltizam Journal Of Shariah Economic Research, Vol. 1, No. 1, 2017, h. 96

<sup>55</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009, h. 23

<sup>56</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi. 2003, h. 34.

<sup>57</sup> Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, ” Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan” *JURNAL NIAGAWAN* Vol 6 No 2 p-ISSN : 2301-7775 e-ISSN : 2579-8014 Oktober 2017, h. 44.

Berlawanan dengan hal tersebut, penelitian menunjukkan bahwa, variabel kualitas produk pada Bandeng Juwana Vaccum menunjukkan bahwa terdapat tiga item pertanyaan pada variabel kulaitas produk yang menunjukkan hasil dibawah nilai rata-rata, yaitu X1.3 mengenai penampilan produk secara fisik dan rasa, sehingga dihasilkan jawaban kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli.<sup>58</sup>

Berdasarkan pada studi literature diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat membeli.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli.

### 3. Pengaruh Surat Edaran SE nomor: 045.2/2708.A/V.20/2019 terhadap Minat Beli

Surat Edaran yang dilakukan oleh Gubernur lampung bertujuan sebagai sarana mempromosikan kopi dan mendongkrak pedapatan daerah. Penelitian yang dilakukan oleh Afdillah Firdaus berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan”. Pada penelitian tersebut menunjukan bahawa stategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>59</sup> Berlawanan dengan hal tersebut, penelitian Ula Rahmatika menunjukan faktor strategi melalui surat edaran BI tidak memiliki pengaruh

---

<sup>58</sup> Mahyarani Tiara Ghassani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vacum Melalui Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Bandeng Juwana Vacum Semarang)*, DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE Tahun 2017, Hal 1-8

<sup>59</sup> Afdillah Firdaus, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan”. *JOM FISIP* Vol. 4, No. 1, Februari 2017, h.

terhadap minat konsumen dalam penggunaan *electronic money*.<sup>60</sup>

Berdasarkan pada studi literature diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

H0 : Surat Edaran tidak berpengaruh terhadap minat membeli

H1 : Surat Edaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli.

4. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Surat Edaran SE nomor: 045.2/2708.A/V.20/2019 dan tinjauan perspektif islam terhadapnya.

Berdasarkan pada hipotesis variabel X1, X2, dan X3 diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis yang dihitung secara simultan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

H0 : Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Surat Edaran tidak berpengaruh terhadap minat membeli.

H1 : Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Surat Edaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli.

---

<sup>60</sup> Ula Rahmatika, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money : Inetgrasi Model, TAM-TPB Dengan Perceived Risk*, JURNAL NOMINAL / VOLUME VIII NOMOR 2 / TAHUN 2019, h. 11

## DAFTAR PUSTAKA

Afdillah Firdaus, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan”. *JOM FISIP* Vol. 4, No. 1, Februari 2017

Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, (Cet 1), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006)

Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014)

Augusty Ferdinan, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang : UNDIP, 2014).

Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012)

Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua* (Surabaya: Kencana, 2011)

Damsar “*sosiologi ekonomi*” (jakarta PT. Rajagrafindo persada, 2002 hal.120)

Depdikbud, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)

Durianto dan Liana, Analisis Efektifitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh di Jakarta dan sekitarnya Menggunakan Consumer

Decision Model. Jurnal Ekonomi Perusahaan. 2004 Vol 11 no 1 ISSN : 0854-8153

Engel, F. James, Dkk, "*perilaku konsumen*" jilid 1, (tangerang, Binapura Aksara, 1994)

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi. 2003).

Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, Diponegoro Journal Of Management, Volume 2 no. 3 tahun 2013 ISSN2337-3795

<http://warungkopishop.blogspot.com/2013/02/sejarah-coffee-shop.html>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/18/inilah-10-provinsi-penghasil-kopi-terbesar-2018> (diakses 7 maret 2020 pukul 13:25)

<https://jurnalbumi.com/knol/kopi-robusta/> dipublikasikan tanggal 13 april 2018(diakses pada 16 maret 2020)

<https://jurnalbumi.com/knol/sejarah-kopi/>

<https://www.dosenpendidikan.co.id/surat-edaran/> dipublikasikan tanggal 10 maret 2020 (diakses tanggal 14 maret 2020)

<https://www.lampost.co/berita-gubernur-tetapkan-jumat-sebagai-hari-minum-kopi.html> dipublikasikan tanggal 31 oktober 2019 (diakses 7 maret 2020 pukul 13:01)

I Made Widya Suraputra, I Gede Ketut Warmika, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor *Sport* Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 1, 2017: 176-203 ISSN:2302-8912

J. Supranto, *Metode Penelitian Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000)

Jhon C Mowen dan Michael Minor, *Prilaku Konsumsi jilid 1 edisi ke 5*, (Jakarta: Erlangga, 2001)

KBBI pusat bahasa departemen pendidikan nasional jakarta, 2008

Kementerian Agama RI, *Al-quran dan Tafsirnya*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011)

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke 13 (Jakarta : Erlangga, 2009)

Kotler, dan Keller. “*manajemen pemasaran*” edisi 12 (jakarta Erlangga, 2012)

M. Umer. Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi: Sebuah Tinjauan Islam*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2001)

Naresh k. Maholtra, *Aplikasi Praktis Riset pemasaran*, (Penertbit: Boston: pearson Education, 2010)



Octavia, “Gaya Hidup dan Perilaku Pembeli Emas Putih di Kota Jambi”. *Jurnal Pemasaran Moderen*, 1(1)2009.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Marketing Manajemen (Terjemahan Bob Sabran)*, Edisi 13 J (Jakarta: Erlangga, 2009).

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009)

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011)

Qing, Lobo, Antonio and Chongguang, Li..The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers Purchase Intention of Fresh Fruit in China. *Faculty of Economics and Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan, People's Republic of China*. 2017

Rhenald Kasali. “*membidik pasar indonesia segmentasi targeting positioning*” (Jakarta, PT Gramedia Pustaka utama, 2007)

Rhenald Kasali. “*membidik pasar indonesia segmentasi targeting positioning*” (Jakarta, PT Gramedia Pustaka utama, 2007)

Rizki amalina bachriansyah, skripsi “Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel NOKIA” (semarang, universitas diponegoro, 2011)

Rizki dan Yasin, Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi KurniaSei Mencirim

Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis vol 14 no. 02, Oktober 2014 ISSN1693-7619 2014

Roni Andesa, “*Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis*”,(16 maret 2020),  
dari[http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian  
minat konsumen.html](http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html)

Ruri Putri Utami, Hendra Saputra,” Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan” *JURNAL NIAGAWAN* Vol 6 No 2 p-ISSN : 2301-7775 e-ISSN : 2579-8014 Oktober 2017.

Sasli, Rais, Kebijakan Publik dalam Tinjauan Ekonomi Islam, *Makalah Mata Kuliah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Magister Universitas Indonesia, Kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah, PSKTI, UI 2002)

Shaharudin, Mohd Rizaimy., Abdul Sabur bin Ismail., Suhardi Wan Mansor., Samsul Janel Elias., Muna Abdul Jalil., And Maznah Wan Omar. “Innovative Food and Its Effects Toward Consumers’ Purchase Intention of Fast Food Product”. *Journal Canadian Social Science*. 7(1), 2017

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2017).

Sukandar Rumidi, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pers UGM, 2006).

Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, ( Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2012).

Ujang Sumarwan *"Perilaku Konsumen"* edisi kedua (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)

UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012)

Vidi Yuan Vici, skripsi *"Pengaruh Gaya Hidup dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Masyarakat pada Pasar Tradisional Petisah Medan"* (Medan, Universitas Sumatra Utara, 2018)

